

Magazin für Kommunikation

pressesprecher

Suchen

(/)

(http://www.pressesprecher.com/)

PMG · Presse-Monitor®

NEU: DIE WICHTIGSTEN INSIGHTS AUS DEM TÄGLICHEN MEDIENRAUSCHEN – MIT PMG MEDIAMETER

T W M E



Die lokalen Nachrichten interessieren die Leser in ihrer Zeitung ganz besonders, denn sie sind nah an den Menschen. Das sollten auch PR-Leute berücksichtigen.

Zeitungen (c) Istock/Mitrija

Albert Tugendheim
Christiane Lange-Schönhoff

Deutschland wird vor Ort entschieden. So stand es im niedersächsischen Kommunalwahlkampf auf Plakaten zu lesen. Vor Ort. Das ist dort, wo auch Lokaljournalisten täglich unterwegs sind, um über Geschehnisse in ihren Städten und Dörfern zu berichten.

Das ist nach wie vor wichtig, und das erwarten die Menschen nach wie vor. Sie wollen wissen, was in ihrer Stadt, ihrem Stadtteil, was vor ihrer Haustür passiert. Das gilt auch für Ihre Mitarbeiter und für Ihre Kunden. Daran ändert die mediale Überflutung mit Nachrichten aus aller Welt nichts, im Gegenteil. Lokale Nachrichten sind bei den

Lesern auf Platz 1: Die lokalen Nachrichten interessieren die Leser in ihrer Zeitung ganz besonders, 86 Prozent lesen sie "im Allgemeinen". So schreibt es der Bund Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).

Globales wird lokal

Lokaljournalisten berichten meist über alle Bereiche ihrer Gemeinden, sie besuchen Vereine und Verbände, sind bei Neuansiedlungen von Unternehmen dabei, besuchen die Sitzungen der politischen Gremien, berichten über Krisen, Unfälle und Brände aber auch darüber, wenn neue Produkte auf den Markt kommen oder sich Unternehmen vor Ort engagieren mit Spenden, Patenschaften oder Azubi-Projekten.

Die Journalisten sind vor allem in kleineren Redaktionen nicht spezialisiert. Aber sie machen zum Beispiel Politik konkret. Wenn etwa der örtliche Vorstand der Sparkasse sich in der Lokalzeitung über die Null-Zins-Politik äußert oder ein Firmenchef aus der Immobilienbranche über die Auswirkungen der Mietprelsbremse spricht. Globales wird lokal. Deswegen sind die Lokalen nah an den Menschen. Ein Potenzial, dass es zu nutzen gilt. Die Lokalredaktionen sind längst aus dem Aschenputteldasein herausgetreten.

Lokalredaktionen nutzen alle Kanäle

Weitere Vorteile, die Lokalredaktionen zu nutzen: Die Journalisten berichten auf allen Kanälen. Seit Jahren wissen die Verlage, dass es nicht mehr reicht, jeden Tag eine gedruckte Zeitung in die Briefkästen der Abonnenten zu werfen oder ein bis zweimal pro Woche ein kostenloses Anzeigenblatt zu verteilen. Weil viele Menschen morgens inzwischen zuerst aufs Handy gucken, muss die lokale Zeitung dort auch zu sehen sein. Auf Twitter und Facebook sind die Lokalen genauso unterwegs wie auf eigenen Webauftritten.

Kontakt zu den Lokalredaktionen lohnt sich. Aber: Ernstzunehmende Lokaljournalisten legen Wert darauf, keinen Verlautbarungsjournalismus zu betreiben. Reicht also die einfache PR-Mitteilung über mein Unternehmen? Eher nicht. In Zeiten gigantischer E-Mail-Adressverteiler erreicht auch die kleinsten Redaktionen Tag für Tag eine Flut von Mitteilungen, die sofort als irrelevant entsorgt werden.

Presse vor Ort lohnt sich - Der persönliche Kontakt ist wichtig

Gerade auf lokaler Ebene kann der persönliche Kontakt leicht gepflegt werden. Gemeinsam kann ja auch nach der Geschichte hinter der Geschichte gesucht werden. Interviews werden gerne genommen und können (individuell) vorbereitet werden. Sprechen Sie doch einfach mit den zuständigen Journalisten Wünsche und Erwartungen ab. An wen soll was geschickt werden? Sollen Artikel vorgefertigt, Bilder eingeschickt werden? Dabei stehen Ihnen

professionelle Partner für die Pressearbeit zur Verfügung. Ganz wichtig: In einer Pressemitteilung steht das Wichtigste ganz oben. Redakteure auch im Lokalen haben nicht die Zeit (und die Lust), ellenlange Texte nach ihrem Kern zu durchforsten. Fangen Sie die Zeitungsprofis schon mit einer guten Überschrift ein. Und: Überfrachten Sie die Redaktion nicht mit Mitteilungen, wohl dosiert kommt besser an.

Geht es um etwas Besonderes in Ihrem Unternehmen, laden Sie doch auch mal (rechtzeitig!) zum Pressegespräch ein. Dabei sollte ein gutes Bildmotiv von vornherein geplant sein. Auch auf die Uhrzeit achten, später Nachmittag ist zumeist wegen des Reaktionsschlusses eher ungünstig, gerne genommen: 11 Uhr. Erleichtern Sie den Journalisten die Arbeit, indem zum Beispiel teilnehmende Personen in korrekter Schreibweise und mit Funktion aufgelistet werden.

Also: Alles ist lokal, der gute Kontakt zur Presse vor Ort lohnt sich.



randbemerkung

Bitte achten Sie bei Ihren Beiträgen unsere Netiquette (/netiquette).

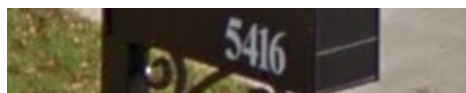
Ihr Name *

E-Mail *

Kommentar *

CAPTCHA

This question is for testing whether or not you are a human visitor and to prevent automated spam submissions.



Geben Sie den angezeigte



Speichern